

AL DÍA

Todos se suben al Black Friday

► La campaña de descuentos se extiende más allá del comercio y llega ya a sectores como el inmobiliario, las compañías aéreas, las clínicas de estética, los bares e, incluso, la banca ► El tirón es cada vez mayor y Correos prevé un aumento del 34% en el reparto de paquetes este año

DAVID NAVARRO

■ Aunque al principio muchos pensaron que sería una moda importada pasajera, lo cierto es que el Black Friday se ha asentado definitivamente entre los hábitos de consumo de los alicantinos -y del conjunto de españoles-, y cada vez con mayor fuerza. Tanto es así que hace tiempo que dejó de ser una campaña exclusivamente comercial -ya fuera online o en las tiendas físicas- para extenderse a todo tipo de sectores: desde las aerolíneas hasta los portales inmobiliarios, pasando por los bares o las clínicas de estética, ya nadie quiere desaprovechar esta promoción para hacer caja antes de la Navidad, incluida la banca, que también se suma a esta ola con créditos más baratos para incitar al consumo o con cheques de Amazon para los clientes que en estos días den de alta una cuenta.

Y no es para menos si se tiene en cuenta el arraigo que ha logrado esta iniciativa en muy pocos años. Según un estudio publicado la pasada semana por la consultora Deloitte, hasta el 77% de los consumidores realizará alguna compra durante los días que dure la promoción. Pero, ¿qué es lo que ha provocado semejante éxito? Sin duda, el desarrollo del comercio electrónico tiene mucho que ver en este fenómeno pero también el momento en que la moda ha dado el salto desde el otro lado del Atlántico. «La crisis ha educado a los clientes a aprovechar las promociones, a mirar el euro, y ya parece que estás tirando el dinero cuando compras fuera de una de estas ventanas de oportunidad», apunta el profesor y vicepresidente de la escuela de negocios alicantina Fundesem, Miguel Rosique.

«Llegó en un momento en el que era necesario incentivar el consumo, ha calado entre la gente y ha provocado una especie de efecto dominó en el que nadie quiere quedarse fuera», apunta también



Una pizzería de Elche ofrece descuentos en su carta con el gancho del Black Friday. MATÍAS SEGARRA

la profesora de Distribución Comercial de la UA, Mayo De-Juan-Vigaray. Además, a las empresas les viene bien, desde el punto de vista del flujo de caja, adelantar una parte de sus ingresos que, de otra forma, no recibirían hasta Navidad, recalca Miguel Rosique. Eso sí, a cambio de sacrificar una parte del margen.

Más casas vendidas

Otra de las claves es el momento en que se realiza, de cara a final de año y de la Navidad, cuando los consumidores están mucho más dispuestos a gastar dinero que en enero, cuando se impone el ahorro. Así, por ejemplo, en el caso del sector inmobiliario la etiqueta «Black Friday» viene a reforzar las habituales campañas de final de año que ya realizan la mayoría de portales para aprovechar que en este último trimestre es cuando más casas se venden, entre un 20% y un 30% más que de enero a marzo. Entre los portales que más apuestan por el Black Friday está Casaktua -la antigua plataforma inmobiliaria de Banesto- que ofrece más de 1.100 viviendas en toda España -unas 200 en la Comunidad- con descuentos que alcanzan el 50%. También Haya Real Estate mantiene abiertas hasta tres campañas distintas con este mismo gancho y rebajas de hasta un 40% para los inmuebles que comercializa de Bankia, Liberbank o Cajamar.

Otro de los sectores que ha abrazado sin ningún rubor esta nueva costumbre es el relacionado con el turismo y los viajes. Así, aerolíneas como Vueling, Iberia, Easy Jet o Ryanair ofrecen en sus webs miles de plazas a precios especiales -la irlandesa proponía ayer varios destinos desde Alicante por menos de cinco euros-, claro está, siempre que uno tenga flexibilidad y pueda viajar en temporada baja. Los que quieran volar en Navidad deberán pagar la tarifa habitual.

También Renfe lanzó su Cyber Week, con 1,5 millones de plazas que incluyen, por ejemplo, billetes para viajar de Alicante a Madrid por 19,70



Una muestra de las promociones que ayer podían encontrarse en la web.

INFORMACIÓN



Uno de los muchos carteles promocionales que pueblan las calles comerciales de la provincia estos días. ÁLEX DOMÍNGUEZ

euros o de Alicante a Barcelona por 15,80 euros. Eso sí, el éxito fue tal que durante buena parte de la mañana el operador tuvo problemas con el funcionamiento de este apartado en su web.

Dentro del ámbito turístico la fiebre por el Black Friday alcanzó también a empresas de alquiler de coches como Goldcar, que hará un regalo con cada reserva que se formalice entre el viernes y el lunes.

Fuera del segmento del ocio pero también vinculado al transporte, destacan los descuentos que han puesto en marcha marcas automovilísticas como Volkswagen, Seat o la alemana Opel, que pueden alcanzar hasta los 6.000 euros. Sin duda, un intento por reactivar las ventas antes de que acabe el año, tras los malos datos de los últimos meses por la incertidumbre de los que ocurrirá con el diésel.

Tal es la fiebre por colgar la etiqueta de Black Friday a cualquier producto o servicio que, entre las ofertas de estos días, también se pueden encontrar tratamientos de estética en cadenas como Dorsia o, incluso, muchos bares utilizan este reclamo para atraer a los clientes.

Pero quizás, entre los casos más llamativos está el de la banca, que

no quiere quedar al margen del negocio. Así, Santander, ING o Cofidis ofrecen créditos con tipos de interés especial para que los consumidores no tengan que privarse de nada estos días. La entidad presidida por Ana Botín también promete una bonificación de 30 euros por realizar compras con sus tarjetas en internet. Otras entidades como CaixaBank ofrecen móviles financiados al 0% con este mismo gancho y la filial online de Santander, Open Bank, ofrece un cheque regalo de Amazon por abrir una cuenta con más de 300 euros.

Más allá de la multitud de sectores a los que ya alcanza esta campaña, en lo que parecen coincidir todos los implicados es en que este año seguirán aumentando las ventas, especialmente en el canal online. De esta forma, desde Correos prevén que el volumen de paque-

tes gestionados este mes de noviembre se incremente un 34% con respecto al año pasado y en el caso de la campaña de Navidad, un 25%. Un auge del comercio electrónico que ha obligado al ente a abrir tres nuevas rutas de distribución en la provincia y a reforzar su plantilla, que ya alcanza los 1.500 efectivos en Alicante.

Eso sí, como suele ocurrir en este tipo de campañas, también hay que llevar cuidado con la picaresca. Por ejemplo, como relata la profesora de la UA Mayo De-Juan-Vigaray, en una práctica que encargó a sus estudiantes, advierten cómo algunos productos llegan al punto de venta «justo a tiempo» del momento de la deseada promoción o cómo incluso algunos establecimientos elevan los precios en las semanas previas para poder aplicarles luego el descuento.

Las grandes superficies esperan la mejor campaña de la historia

La llegada del frío y la mejora económica elevarán un 6% las ventas, según la patronal del sector Anged

D. NAVARRO

■ Aunque llegó a España a través de las grandes plataformas de venta online, el Black Friday se ha convertido ya en uno de los diez días de mayor venta también en las tiendas físicas. Así lo reconocía

ayer la patronal que agrupa a las grandes superficies, Anged, que estima que este año el volumen de facturación durante esta campaña se incrementará alrededor de un 6%. Un aumento que llevó a su portavoz en la Comunidad Valenciana, Joaquín Cerveró, a afirmar que será «el mejor Black Friday de la historia».

Al respecto, desde Anged destacaron que el inicio de esta campaña ha coincidido con la llegada del frío a la autonomía, lo que ha reactivado las ventas de ropa y

calzado, a lo que se ha sumado la mejora económica, que sigue au-

mentando el gasto de los hogares, a pesar de los signos de desaceleración que empiezan a mostrar algunos indicadores económicos.

De esta forma, las grandes cadenas han contratado a unas 4.000 personas en la autonomía para afrontar el aumento de trabajo que supone el Black Friday y la campaña de Navidad, que concentran el 20% de la facturación anual del comercio, cifra que supera el 50% en algunos productos, como los juguetes.

Desde Anged también recordaron que, a partir de este domingo, las tiendas podrán abrir todos los festivos que quedan hasta final de año a partir del próximo domingo

Desde Anged también recordaron que, a partir de este domingo, las tiendas podrán abrir todos los festivos que quedan hasta final de año sin restricciones. Para este próximo domingo, 25 de noviembre esperan la visita de unos 800.000 compradores.

OPINIÓN
Mariola Sabuco



Tontos no somos

Comprendo que el presidente del Consell, el socialista **Ximo Puig**, no quiere ni oír hablar del superdomingo electoral en el mes de mayo. Puig prefiere que los valencianos no voten su gestión al frente de la Generalitat al mismo tiempo que la de su compañero de partido **Pedro Sánchez** en el Gobierno de la nación. Teme que le pueda perjudicar, y no le falta razón. Las obras del Corredor Mediterráneo siguen de retraso en retraso, de la financiación que se esperaba para la Comunidad Valenciana ya ni se habla y, por si fuera poco, la ministra de Transición Ecológica, **Teresa Ribera**, le pone cada vez que puede palos en la rueda con el trasvase del Tajo, sin que le importe recurrir a trucos y mentiras propios de trileros. Ribera deja a Alicante y Murcia con 7,5 hectómetros cúbicos de agua del Tajo para consumo urbano, pese a que la ley permite hasta 20 hectómetros cúbicos este mes. Alegan que hay una avería en las canalizaciones de Carta-

No hay quien entienda que se pueda aprobar un trasvase para beber pese a la supuesta rotura y no para regar

gena que los regantes afirman que es pura invención y que el propio ministerio precisó ayer que de grave ha pasado de repente a «no ser tan importante». ¿Y qué? Igual la ministra, como no ha venido por aquí oficialmente, desconoce que la provincia de Alicante, en el recorrido del agua del Tajo, está muy por delante de Cartagena, con lo que el barro que pueda haber en las tuberías del canal en esa zona, si finalmente eso es lo que hay, difícilmente puede afectar al trasvase hasta Alicante. Además, no hay quien entienda que se pueda aprobar un trasvase de agua para consumo humano pese a la supuesta rotura, pero no se pueda para el riego de los cultivos. En este asunto, el Gobierno de Pedro Sánchez está confundido. Los habitantes de la Comunidad Valenciana son, en su mayoría, tolerantes, conciliadores y de carácter bondadoso. Estas cualidades no deben confundirlas con ser tontos, porque tontos no somos.